

С.П. СУДАРКИНА, к.э.н., профессор кафедры экономики и маркетинга,
НТУ «ХПИ»

С.Н.БЕЛЯЕВА, магистрант НТУ «ХПИ»

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГИБКОЙ РУЛОННОЙ УПАКОВКИ

В статье рассмотрены возможности достижения конкурентных преимуществ за счет использования маркетингового подхода в современных условиях. Представлен комплекс мероприятий по формированию конкурентоспособности продукции. Проведен анализ рынка гибкой рулонной упаковки и предложены меры по повышению конкурентного уровня исследуемого товара.

Possibilities of achieving competitive advantages due to use the marketing approach in current conditions are considered in the article. Competitiveness product building actions are presented. Flexible roll market was analyzed and measures on increasing competitive level of investigation goods are offered.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы, методы, оценка, рынок, продукция.

Введение

Современные тенденции социально-экономического развития Украины определяют направленность научных исследований на поиск путей обеспечения конкурентоспособности товара, предприятий, областей, регионов и экономики страны в целом.

Повышенные требования к стойкой эффективной деятельности промышленных предприятий требуют разработки и реализации более совершенных подходов к обеспечению конкурентоспособности. Сегодня основой конкурентоспособности предприятий должны стать не временные государственные льготы, дешевая рабочая сила или сырье, а устойчивые конкурентные преимущества, которые являются результатом взвешенной экономической политики на уровне отдельного предприятия, направленной на обеспечение качества используемых ресурсов и их устойчивости к внешним угрозам. Поэтому в современных условиях состояние экономической устойчивости предприятия является основой его конкурентоспособности, а проблема обеспечения конкурентоспособности предприятия и его товаров приобретает особую актуальность и значимость.

Постановка задачи

Целью данного исследования является изучение факторов повышения конкурентоспособности товаров в полиграфической отрасли на примере предприятия по производству гибкой рулонной упаковки.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать рынок упаковки;
- определить пути повышения конкурентоспособности товара для предприятия с маркетинговой ориентацией в современных условиях.

Методология

Теоретической и методологической основой исследований являются научные работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам оценки и обеспечения конкурентоспособности предприятий; методические и нормативные материалы практического характера, которые затрагивают определенные составляющие конкурентоспособности.

Результаты исследования

Конкурентоспособность продукции лежит в основе рыночных отношений современных экономик, так как является важнейшим ее атрибутом и затрагивает всех товаропроизводителей. Конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя [1].

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству [2].

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими методами. Так как использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод [3].

С целью повышения конкурентоспособности продукции необходимо внедрять комплексные мероприятия на предприятии, в отрасли, в стране. Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности продукции на предприятии, можно свести к следующим [4]:

- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, создающих приоритетность продукции предприятия на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с целью учета требования потребителей и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- выявление преимуществ продукта и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов;
- изучение мероприятий по совершенствованию аналогичных товаров конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, например, таких как долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, улучшение внешнего оформления (дизайна);
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантии);
- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности, новой продукции;
- приспособление продукции к работе в различных условиях: тропических или полярного климата;
- дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам

взаимозаменяемых товаров (значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации производителя и другое);

- воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых и более прогрессивных товаров, проведение активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности путем рассрочки платежа;

- особое значение имеет экологическая группа факторов, в том числе с точки зрения их влияния на конкурентоспособность предприятий. Во всех странах мира доминантным становится экологический тип производства, предполагающий комплексное использование ресурсов, внедрение малоотходных и безотходных технологий, совершенных очистных сооружений, всемерное улучшение состояние охраны труда и окружающей среды.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товара на конкретном рынке или его сегменте, основываясь на тщательном анализе нормативных, технологических, экономических и организационных параметров, призвана определять потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые необходимо предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

На основе вышеизложенного теоретического материала продемонстрируем реализацию приведенных положений на примере гибкой рулонной упаковки выпускаемой ООО «Наргус» на рынке Украины.

Гибкая упаковка на основе полимерных материалов продолжает уверенно набирать темпы роста, значительно опережая по этому показателю традиционные упаковочные материалы. Рынок гибкой упаковки не стоит на месте, развиваясь не только количественно, но и качественно, вбирая в себя все возможные технические новинки, совершенствуя свойства упаковочных материалов, придавая им еще совсем недавно невообразимые функции.

Не так давно появившиеся наноматериалы и нанотехнологии, оперирующие ничтожно малыми частицами и объектами, уже способны предложить свои услуги и упаковочной отрасли. Постепенно пакеты, бывшие ранее лишь одним из звеньев технологической цепочки продаж, превратились в эффективное маркетинговое и рекламное средство продвижения продукта на рынок.

В настоящее время объем мирового рынка печатной продукции оценивается в 477 млрд. евро. Согласно прогнозам, в ближайшие годы темпы его роста составят 2,2% в год, и к 2012 году его объем достигнет 553 млрд. евро. Пока наибольшая доля в общем объеме печатной продукции принадлежит рекламе и другим товарам коммерческого характера (рис.1) [5].

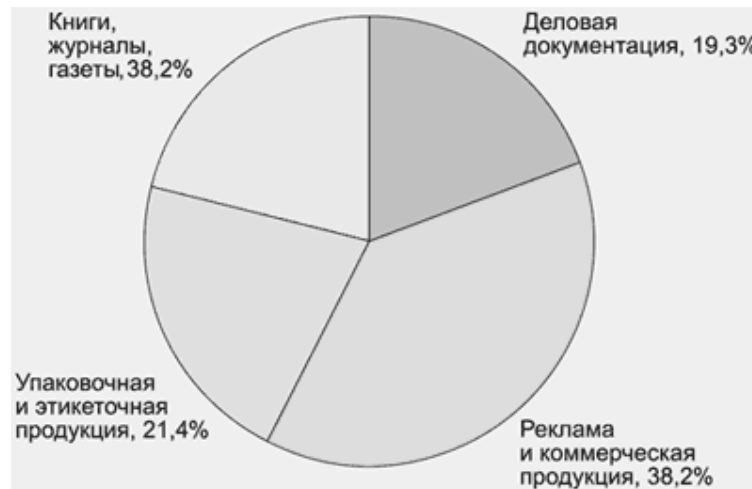


Рис.1 -Структура мирового рынка печатной продукции

Наибольшие темпы роста в последнее время демонстрируют сегменты гибкой упаковки и этикеточной продукции (по разным данным, от 2,7 до 4% в год). Быстрое развитие производства гибкой упаковки обусловлено ее низкой стоимостью и хорошими эксплуатационными характеристиками. Поэтому большинство новых продуктов изначально ориентируются на использование именно этого вида упаковки [6].

Упаковочные материалы становятся основополагающими в решении задачи украинской промышленности по повышению конкурентоспособности отечественной продукции. Наиболее широкое применение в украинской пищевой отрасли нашли однослойные гибкие упаковочные пленки.

Ситуация, которая складывается в отрасли, является характерной и для исследуемого предприятия ООО «Наргус». Исходя из существующих требований рынка и внутренних особенностей предприятия, для формирования более высокого уровня конкурентоспособности продукции было бы целесообразно проведение таких мероприятий:

- постоянно совершенствовать качество продукции в связи с ужесточением национальных и международных норм к производству упаковке;

- необходимо сформировать эффективное ассортиментное предложение;
- постоянное обновление технического оснащения и отслеживание современных технологий по производству упаковки;
- максимизация прибыли путем оптимизации затрат, а именно себестоимости продукции и более жесткого контроля соблюдения технологий;
- повышения квалификации персонала как производственного, так и управленческого;
- стимулирование сбыта за счет внедрения гибкой системы поставок и платежей для потребителей;
- обеспечение экологической безопасности работы предприятия с полимерами, так как этому аспекту все больше уделяется внимания контролирующими органами во всем мире.

Постепенный рост экономики обуславливает рост потребления полимерной упаковки, что, в свою очередь, открывает широкие перспективы для новичков и уже существующих производств. Модернизируются производства, уровень техники и технологии быстро догоняет западный, появляются собственные передовые разработки, особенно в сфере производства многослойных пленок.

Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что планомерная деятельность по формированию конкурентных преимуществ продукции как следствие высокой конкурентоспособности есть неотъемлемой частью успеха предприятия. Главным подходом при этом является выпуск как можно большего количества новой, пользующейся повышенным спросом продукции, цены на которую будут ниже, чем у конкурентов, а качественные характеристики – выше.

Список литературы 1. *Гарбацевич С.Л.* Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. – 20 с. 2. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – 64 с. 3. *Голубков Е.П.* Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.27-43. 4. Электронная библиотека Центра информационных инноваций ООО БК-Аркадия <http://www.bp-arkadia.ru/publication29.htm> 5. Матусяк С. Малиновский Б. Бондарь В. Лазаренко А. Форма для улучшения содержания // Галицькі контракти . 2007 . 17 мая 2007 (№ 20) . С. 20-25 6. . Скопина И.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм на рынке // <http://mcnip.ru/web/links/competitive.htm>

Подано до редакції 22.05.2009